

CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE CAFÉ FAIRTRADE NO BRASIL: AVANÇOS E DESAFIOS

Building the fairtrade coffee market in Brazil: Progress and challenges

RESUMO

O presente artigo objetiva caracterizar as ações voltadas ao mercado brasileiro de café certificado Fairtrade. Atinge tal objetivo através da descrição das estratégias voltadas ao mercado interno dos *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade no Brasil. Isso é feito em um cenário onde existem: i) insuficientes pesquisas que abordam sobre mercado brasileiro de café Fairtrade; ii) elevação do consumo de cafés especiais no Brasil; iii) saturação do mercado externo de café certificado Fairtrade. Para tal, o artigo foi concebido mediante aplicação de entrevistas e questionários junto aos principais *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade no Brasil. A falta de estratégias coletivas para divulgação do café Fairtrade no Brasil é o principal entrave para o consumo do produto no mercado interno.

Rafael Pazeto Alvarenga
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
rafael.pazeto@ufms.br

Nilson Antonio Modesto Arraes
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
nilson@feagri.unicamp.br

Recebido em: 30/03/2020. Aprovado em: 12/10/2020.
Avaliado pelo sistema double-blind review.
Avaliador científico: Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
DOI: 10.48142/2220201613

ABSTRACT

This article aims to characterize the actions aimed at the Brazilian Fairtrade certified coffee market. It achieves this objective by describing the strategies aimed at the internal market of the stakeholders of Fairtrade certified coffee in Brazil. This is done in a scenario where there is: i) insufficient research that addresses the Brazilian Fairtrade coffee market; ii) increased consumption of specialty coffees in Brazil; iii) saturation of the external market for certified Fairtrade coffee. To this end, the article was designed by applying interviews and questionnaires to the main stakeholders of Fairtrade certified coffee in Brazil. The lack of collective strategies for publicizing Fairtrade coffee in Brazil is the main obstacle to the consumption of the product in the domestic market.

Palavras-chave: Estratégia; Grupos de interesse; Cafeicultura familiar; Problemas; Oportunidades.

Keywords: Strategy; Stakeholders; Coffee farming; Problems; Opportunities.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo trata sobre a criação e a consolidação do mercado de café certificado Fairtrade no Brasil, país que é um dos mais importantes produtores de café certificado Fairtrade do mundo (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a, 2019b). Muito provavelmente, este é o primeiro estudo que direciona atenção ampla para esta referida abordagem.

Os produtos certificados Fairtrade são predominantemente produzidos em países do Sul e comercializados nos países do Norte (ARIZTÍA *et al.*, 2016; DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015). Ainda que de forma tímida, há tentativas de atuação nos mercados internos de países que produzem produtos certificados Fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

No Brasil, existem oportunidades para pesquisas com foco no mercado interno do café certificado Fairtrade. Alguns fatores contribuem para tal, como por exemplo: i) saturação do mercado externo de café certificado Fairtrade (CLAAR; HAIGHT, 2015; POTTS *et al.*, 2014); ii) aumento da produção de café certificado no Brasil (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2017) e também aumento do consumo de cafés especiais no Brasil (BOAVENTURA *et al.*, 2018; EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017; GUIMARÃES *et al.*, 2018; MORYA, 2020; SPERS *et al.*, 2016; ZYLBERSZTAJN; GIORDANO; VITA, 2016); iii) relativa escassez de informação pública sobre mercado de café especial no Brasil (GUIMARÃES *et al.*, 2018) e também sobre organizações brasileiras certificadas Fairtrade (BOSSLE *et al.*, 2017); iv) representatividade produtiva

de café certificado Fairtrade no Brasil (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a, 2019b); iv) potencialidade do Brasil produzir café certificado Fairtrade (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2012, 2013, 2015, 2019b).

A compreensão de como estes fatores têm sido considerados pelo mercado interno brasileiro passa pela compreensão sobre como os principais *stakeholders* do café certificado Fairtrade no Brasil consideram a possibilidade de se atuar no mercado do país. No Brasil, além da *Fairtrade International* e das cooperativas e associações de café certificado Fairtrade, as seguintes organizações contribuem para a formulação de estratégias voltadas ao mercado interno de café certificado Fairtrade: i) CLAC (*Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo*); ii) Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas); iii) BRFair (Associação das Organizações de Produtores Fairtrade do Brasil); iv) Fairtrade Brasil.

Assim como a *Fairtrade International*, a CLAC atua com mais representatividade no campo internacional. Sua principal função é representar as organizações de pequenos produtores e associações de trabalhadores vinculados à certificação Fairtrade na América Latina frente aos interesses da Fairtrade Internacional. Por vezes, existe similaridades de interesses entre a CLAC e a BRFair.

A BRFair é uma associação sem fins lucrativos que está vinculada à CLAC. No caso brasileiro, a BRFair é a entidade que trabalha como rede nacional representando as organizações de produtores certificados. Uma vez que todas as políticas de agricultura, de desenvolvimento e de comercialização ocorrem e são decididas em cada um dos respectivos países, a CLAC atua considerando que é ao nível nacional que as organizações de produtores devem fazer seu trabalho de fortalecimento político.

Assim como a BRFair, o Sebrae e a Fairtrade Brasil agem mais focados no Brasil. O Sebrae é uma entidade privada e sem fins lucrativos. Atua em todo território brasileiro oferecendo mecanismos de capacitação e desenvolvimento específicos para micro e pequenas empresas. No campo do Comércio Justo, os projetos desta entidade são destinados à inserção dos pequenos empreendimentos no ambiente formalizado dos negócios, oferecendo-lhes consultorias visando a certificação e também apoio para continuidade no mercado.

Já a Fairtrade Brasil trabalha diretamente na linha de mercado. Seu principal objetivo é promover o desenvolvimento do mercado interno de produtos certificados Fairtrade e conquistar potencial parcela de mercado. A Fairtrade Brasil não trabalha exclusivamente com produtos certificados

Fairtrade. Atua também através da intermediação da produção e da venda de produtos de organizações não certificadas Fairtrade, mas que estão inseridas no Movimento Comércio Justo brasileiro. Apesar de também trabalhar com organizações não certificadas Fairtrade, a Fairtrade Brasil age principalmente com a linha de produtos licenciados pela *Fairtrade International* para a utilização da própria marca “Fairtrade”. Faz isso por causa da força e do conhecimento de mercado que a marca “Fairtrade” já possui.

Em conjunto, as ações destas organizações aqui mencionadas (Associações e organizações de cafeicultores brasileiros certificados Fairtrade, *Fairtrade International*, Clac, BRFair, Sebrae e Fairtrade Brasil) podem oferecer parâmetros sobre a operacionalização do mercado de café certificado Fairtrade no Brasil. Frente aos interesses diversos, o presente artigo objetiva caracterizar as ações voltadas ao mercado brasileiro do café certificado Fairtrade. Atinge-se este objetivo através de pesquisa desenvolvida junto aos representantes estratégicos (*stakeholders*) da maioria destas organizações (Exceto *Fairtrade International*) e também amparado por revisão bibliográfica que direciona aos fatores que podem impactar o mercado de café certificado Fairtrade no Brasil. Ao se atingir este objetivo mencionado, o artigo responde as seguintes questões: i) existem estratégias dos *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade sendo desenvolvidas para que o café certificado Fairtrade produzido no Brasil seja consumido no Brasil? ii) caso haja, existe sintonia entre as estratégias dos *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade no Brasil em relação às decisões sobre o mercado interno do café certificado Fairtrade no país? iii) até que ponto os *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade no Brasil consideram viável avançar com estratégias rumo à penetração no mercado de café no Brasil? iv) quais são os rumos mais possíveis para o mercado de café certificado Fairtrade no país?

2 CAFEICULTURA CERTIFICADA FAIRTRADE

Os subcapítulos a seguir discorrem sobre: i) mercado interno de café Fairtrade; ii) Perfil do consumidor Fairtrade; iii) formação de mercado Fairtrade nos países do Sul; iv) mercado interno de café Fairtrade.

2.1 Objetivos associados à certificação Fairtrade

Globalmente, tanto cafeicultores quanto consumidores possuem objetivos distintos ligados ao café certificado. O principal intuito dos cafeicultores ao optarem pela certificação é o aumento da receita gerada com a venda no mercado de cafés especiais [maior parte

dos cafés certificados são categorizados como especiais (BACON, 2005)] em detrimento ao mercado *commodity* (KOLK, 2013; MATTOS, 2015). Por sua vez, o principal objetivo do consumidor ao optar pelo café certificado é encontrar uma melhor qualidade (sabor, aroma, textura) em tais cafés e também parte de suas crenças e valores, tais como, preservação da natureza (exemplo da certificação Rainforest Alliance), produção sem agrotóxicos (exemplo do selo Orgânico), ajuda a pequenos produtores (exemplo da certificação Fairtrade), representados de alguma forma pela aquisição do produto.

Neste universo, a certificação Fairtrade é uma das mais populares certificações socioambientais de terceira parte do mundo (RAYNOLDS, 2014). Esta certificação não certifica produtores individualmente. São certificadas cooperativas, associações ou algum outro tipo de organização entre os produtores (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014).

Até o ano de 2017, por exemplo, 1599 organizações Fairtrade estavam estabelecidas em 75 países (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a). A tais organizações [produtoras de açúcar de cana, frutas e vegetais frescos, frutas e verduras processadas, chá de ervas, mel, nozes, chá, ervas, cereais, algodão em caroço, especiarias, cacau, oleaginosas e café (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014)], estavam vinculados 1,7 milhões de agricultores e 193 mil trabalhadores. Entre todas as organizações certificadas, as produtoras de café (45%), chá (23%) e cacau (15%) são as mais representativas (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019a).

O objetivo básico desta certificação, de acordo com seus proponentes (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2014), é a contribuição para a melhoria da qualidade de vida e empoderamento de pequenos produtores, estabelecidos em regiões ainda em desenvolvimento. Em contrapartida, no que diz respeito ao mercado desta certificação, a principal crença do típico consumidor Fairtrade é a possibilidade de o mesmo proporcionar melhoria das condições de vida aos produtores adequados ao perfil descrito através da compra dos produtos certificados (FRIDELL, 2014). As raízes desta certificação estão ligadas ao movimento Comércio Justo (BOSSLE *et al.*, 2017). Com objetivo próximo ao da certificação Fairtrade, o principal intuito do Movimento Comércio Justo é proporcionar aos pequenos produtores melhores condições de comercialização através da venda dos seus produtos por preços que consigam cobrir seus custos de produção, contribuindo, assim, para a permanência do produtor na atividade (BOSSLE *et al.*, 2017; SILVA-FILHO; CANTALICE, 2011).

2.2 Perfil do mercado consumidor Fairtrade

Tanto o Movimento Comércio Justo quanto a certificação possuem consumidores que se enquadram no nicho dos consumidores que acreditam praticar o consumo ético (ANDORFER; LIEBE, 2012, 2015; FRIDELL, 2014). Neste ambiente, o Movimento Comércio Justo é um dos mais importantes incentivadores e divulgadores do consumo ético (BOSSLE *et al.*, 2017).

Diversas instituições incentivam o fomento e a continuidade do comércio justo, como por exemplo: ONGs, entidades governamentais e organizações privadas com suas políticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). No Brasil, o movimento em prol ao consumo ético ainda está em processo de formação. Alguns fatores podem contribuir para sua consolidação, sendo exemplos: i) criação de ONGs com focos específicos na temática do consumo ético; ii) aumento da proliferação de programas de RSC entre as organizações do país e também elevação da aderência aos selos de certificação socioambiental; iii) fortalecimento de mobilizações sociais que impulsionam o consumo ético consciente, como a criação de programas educacionais voltados ao tema e o aumento da frequência da divulgação de reportagens em veículos de comunicação em massa (TV, jornais, revistas) sobre o consumo ético consciente (ARIZTÍA *et al.*, 2014). No Brasil, as pesquisas científicas que abordam sobre a temática do consumo ético não suprem as necessidades de conhecimento a respeito do vasto campo do caso brasileiro (LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - LTDS, 2012). Até mesmo em um contexto mais abrangente, a maioria das pesquisas que tratam sobre tal problemática é desenvolvida nos países do hemisfério Norte (ARIZTÍA *et al.*, 2016).

2.3 Formação de mercado Fairtrade nos países do Sul

Também existe carência de conhecimento sobre os mercados específicos dos países onde os produtos certificados Fairtrade e associados ao Movimento do Comércio Justo são produzidos. Uma vez que os produtores estão concentrados nos países do Sul e seus consumidores nos países do Norte, a maioria das pesquisas investiga as relações estabelecidas entre as áreas de produção e consumo (ARIZTÍA *et al.*, 2016). No entanto, um fenômeno recente que vem surgindo é o desenvolvimento do mercado interno nos países produtores de produtos vinculados ao Movimento Comércio Justo e da certificação Fairtrade (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

As pesquisas sobre o mercado Fairtrade nos países produtores estão em fase inicial. Isso tanto em termos empíricos quanto em termos teóricos. Há carência de conhecimento sobre os seguintes pontos específicos vinculados ao mercado Fairtrade nos países produtores: i) entender como tais mercados são criados; ii) conhecer como as estratégias de marketing desenvolvidas pelos *stakeholders* Fairtrade (certificação e movimento Comércio Justo) ajudaram elevar as vendas nos países produtores Fairtrade; iii) Saber como as estratégias dos *stakeholders* Fairtrade são elaboradas para fomentar os respectivos mercados internos. (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

Para o caso das organizações brasileiras que operam via rede do comércio justo e não necessariamente são certificadas, o mais relevante é o próprio mercado interno. Aproximadamente 70% das operações de negócios destas organizações ocorrem localmente, circunscritas às localidades da própria produção dos bens comercializados. A própria comercialização de produtos no amplo território nacional é relativamente baixa (cerca de 20%), tal como é baixa também (cerca de 10%) para o caso das comercializações internacionais (Percentuais baseados em dados obtidos mediante pesquisa nacional ampla com amostra de 277 entrevistados) (BOSSLE *et al.*, 2017).

No Brasil, os consumidores e os membros da cadeia de suprimentos do comércio justo possuem um papel importante no crescimento do mercado de produtos do comércio justo (no contexto geral das organizações que realizam suas operações de negócios amparadas pela rede do Movimento Comércio Justo do Brasil, e não apenas no contexto específico para o caso das organizações certificadas Fairtrade). Produtos do comércio justo (tanto certificados quanto não certificados) podem ser uma escolha atrativa se ocorrer a conscientização do consumidor. Contudo, o crescimento de tal mercado não se restringe apenas à conscientização do consumidor, mas também ao conhecimento do próprio consumidor por parte dos membros da cadeia de suprimentos dos produtos do Comércio Justo (BOSSLE *et al.*, 2017).

Para o caso do Brasil, o consumidor brasileiro para os produtos Fairtrade possui as seguintes características: i) é de classe média alta [no Brasil, o governo considera como pertencente à classe média alta o indivíduo com renda média oscilante entre R\$1020,00 e R\$ 2040,00 - aproximadamente entre USD326,00 e USD652,00 - (KAMAKURA; MASSON, 2016)] e também frequentadores de mercados solidários que possuem como alvo consumidores de baixa renda; ii) é composto também por entidades públicas, tais como escolas, por exemplo, que compram produtos Fairtrade objetivando também o incentivo da prática do

comércio justo. Além disso, as vendas brasileiras dos produtos Fairtrade são feitas em lojas Fairtrade (algumas poucas lojas de varejo) e também diretamente para o consumidor final via movimentos de mercados solidários em feiras de ruas. Dentre os principais produtos do comércio justo comercializados do Brasil estão as vendas de roupas, artesanatos e alimentos. Tais produtos são comercializados, principalmente, pelos próprios participantes do Movimento Comércio Justo do Brasil, sendo ainda muito baixa a presença dos produtos certificados Fairtrade no mercado brasileiro (DOHERTY; SMITH; PARKER, 2015).

De todos os produtos certificados Fairtrade no Brasil, o café é o mais representativo em termos de cooperativas certificadas, número de produtores vinculados às cooperativas e valores gerados (ALVARENGA; ARRAES, 2017). O Brasil é o país que mais produz e exporta café. Apenas fica atrás dos Estados Unidos no que diz respeito ao consumo mundial do produto (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016). No país, ocorre atualmente tanto uma alternância do perfil do produtor quanto uma inclinação para uma mudança do perfil do mercado consumidor de café. De forma geral, os cafeicultores brasileiros estão trabalhando através da reunião de técnicas de manejo e de gerenciamento aplicadas à cafeicultura (ALMEIDA; ZYLBERSZTAJN, 2017), o que tem resultado em casos (FREIRE *et al.*, 2012) de melhoria da eficiência econômica produtiva. Isso tem ocorrido com cafeicultores de todos os portes no país. O acompanhamento das distintas demandas (tal qual a demanda pela produção sustentável, por exemplo) dos consumidores pelos cafeicultores está contribuindo para que o país tenha uma significativa parcela de seu café produzido em conformidade com algum padrão de certificação. Ao se considerar, por exemplo, a união dos sete principais códigos de conduta, programas e sistemas de certificação na cafeicultura (4C, Triplo AAA, C.A.F.E, Rainforest Alliance, UTZ, Orgânico e Fairtrade), nota-se que cerca de 77% do café certificado do mundo provém da América Latina, sendo o Brasil, a Colômbia e o Peru os maiores países ofertantes (VEIGA; BARBOSA; SAES, 2016).

2.4 Mercado de cafés especiais

O mercado mundial de cafés especiais representa relativa significância. Cerca de 12% do mercado de café do mundo é representado pelos cafés especiais (TURCO *et al.*, 2020). O mercado mundial de cafés especiais cresce mais do que o mercado de cafés convencionais e existe uma significativa vantagem em relação ao preço de venda destes cafés.

No mundo, o mercado de cafés especiais apresenta um crescimento de cerca de 15% no decorrer dos últimos anos (2014 a 2020) (EMBRAPA CAFÉ, 2014; GRÃO ESPECIAL, 2020), enquanto o mercado de cafés convencionais possui crescimento praticamente estável de 2% anual (CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL, 2019). Cafés especiais possuem preços de venda superiores em torno de 30% a 40%, sendo existentes casos que tal diferença pode ser superior a 100% (BRAZIL SPECIALTY COFFEE ASSOCIATION, 2016).

O Brasil já pode ser considerado como um relevante fornecedor de cafés especiais para o mundo (enquanto que até pouco tempo atrás possuía relevância apenas no fornecimento de café *commodity*), já que cerca de 15% a 20% do café brasileiro que é exportado é categorizado como especial (ALMEIDA *et al.*, 2016). No ano agrícola de 2016, por exemplo, as exportações brasileiras de cafés especiais geraram US\$ 1,57 bilhões, valor quase 150% superior ao registrado no ano anterior (AGROANALYSIS, 2017).

No Brasil, o mercado de cafés especiais está em promissor crescimento (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017; EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC, 2015; GUIMARÃES *et al.*, 2018; MORYA, 2020; SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA, 2016). O consumo de cafés especiais em países produtores, tais como Brasil, Vietnã e Colômbia, está crescendo duas vezes mais rápido do que o consumo de tais cafés em países com também tradicional consumo da bebida, como Itália e Estados Unidos por exemplo (ALMEIDA *et al.*, 2016). Entre os anos de 2012 e 2017, por exemplo, o consumo de cafés especiais no Brasil cresceu 22,7% (MORYA, 2020). Assim como no caso dos produtos do comércio justo, o aumento do poder aquisitivo das populações dos países produtores de cafés especiais também tem ajudado a impulsionar o mercado interno destes cafés.

No entanto, mesmo diante do crescimento do mercado de cafés especiais, ainda há desconhecimento da maioria dos consumidores brasileiros sobre certificações na cafeicultura. As certificações mais conhecidas pelos consumidores brasileiros de café são três: Rainforest, ABIC e UTZ (SPERS *et al.*, 2016). Mas, alguns fatos indicam uma possível reversão. Cerca de 5% dos consumidores do país já levam em consideração impactos ambientais e sociais associados ao café comercializado em suas decisões de compra (ARIZTÍA *et al.*, 2014). Em pesquisa de Spers *et al.* (2016), foram identificados consumidores brasileiros dispostos a pagar valores mais elevados

pelo café cuja compra pudesse contribuir para melhorar as condições de vida dos cafeicultores, como a Fairtrade, por exemplo. No Brasil, pouquíssimos consumidores de café conhecem a certificação Fairtrade (SPERS *et al.*, 2016). Consequentemente, consome-se apenas cerca de 1% dos produtos certificados Fairtrade no Brasil, produzidos no Brasil (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

2.5 Mercado interno de café Fairtrade

O investimento em ações internas para ampliar o consumo pode ser uma alternativa para o excesso de oferta deste café no mercado internacional. Existe saturação deste mercado nos países com tradicional consumo (CLAAR; HAIGHT, 2015). No mundo, é vendido quase três vezes menos café certificado Fairtrade do que é produzido (CLAAR; HAIGHT, 2015; POTTS *et al.*, 2014). Outros fatores que podem contribuir também para o fomento do mercado interno estão associados aos conhecimentos dos impactos da certificação para os cafeicultores e ao aproveitamento da potencialidade do parque cafeeiro nacional em produzir café certificado Fairtrade.

Em diversas localidades do mundo estudos (BLACKMAN; RIVERA, 2011; NELSON; POUND, 2009; NELSON; RUEDA; VERMEULEN, 2018) sobre os impactos da certificação Fairtrade têm sido publicados com evidências divergentes sobre os resultados efetivos da certificação. Entre as pesquisas, chama atenção o fato que poucas pesquisas têm comprovado impactos significativamente positivos e muitos estudos têm constatado impactos significativamente negativos (BLACKMAN; RIVERA, 2011). No Brasil, a questão dos impactos da certificação Fairtrade para os cafeicultores do Brasil ainda não possui resposta. Não existe uma pesquisa agregada que aponte se a certificação Fairtrade tem ou não impactado significativamente positivo a realidade dos cafeicultores Fairtrade do Brasil. Caso seja comprovado impactos negativos ou irrisórios, o atual avanço desta certificação na cafeicultura do Brasil pode estar comprometido por causa do reflexo em seu mercado consumidor. Por outro lado, caso futuras pesquisas comprovem impactos significativamente positivos, o café certificado Fairtrade pode conquistar melhores posições no mercado externo e também avançar no mercado interno do país (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

Na cafeicultura brasileira, a certificação Fairtrade foi introduzida relativamente há pouco tempo e já existe relativa representatividade da cafeicultura Fairtrade brasileira no cenário global. A primeira organização de produtores a receber a certificação Fairtrade no Brasil

foi uma cooperativa de cafeicultores, que foi certificada em 1998 (ALVARENGA; ARRAES, 2017). Até 2017, o país possuía 31 organizações de cafeicultores certificadas Fairtrade, as quais estavam vinculados 11.131 cafeicultores. Naquela ocasião, as organizações de cafeicultores venderam como Fairtrade 18,021 toneladas de café. Em termos de representatividade global, o Brasil possui cerca de 5,3% das organizações de cafeicultores do mundo. Vinculam-se a estas aproximadamente 1,4% dos cafeicultores Fairtrade do globo. O Brasil vende como Fairtrade quase 8,4% do café mundial e aproximadamente 8,5% do Prêmio Fairtrade para a cafeicultura é destinado ao Brasil. Hierarquicamente, o Brasil é o quarto país que mais vende café certificado como Fairtrade e conseqüentemente também o quarto que mais recebe o Prêmio Fairtrade do café (Peru, Honduras e Colômbia são os primeiros). É o sexto país com mais organizações de cafeicultores Fairtrade (Peru, Colômbia, México, Honduras e Costa Rica são os primeiros). É o 11º país com mais cafeicultores Fairtrade (Vietnã, Etiópia, Colômbia, Tanzânia, Peru, Indonésia, México, Nicarágua, Costa Rica e Guatemala são os primeiros) (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2019b). A aderência à certificação pelas organizações de cafeicultores do Brasil evidencia o recente e crescente interesse pela certificação no país. Quatorze organizações brasileiras de cafeicultores receberam a certificação entre os anos de 1998 e 2009. As demais foram certificadas entre 2010 e 2017 (ALVARENGA; ARRAES, 2017).

O Brasil tem capacidade para melhorar sua produção de café certificado Fairtrade. A *Fairtrade International* afirma que o Brasil pode ser o segundo maior fornecedor de café Fairtrade no mundo, podendo ofertar quase 88 mil toneladas (FAIRTRADE INTERNATIONAL, 2015), perante uma produção atual próxima à 10 mil toneladas (ALVARENGA; ARRAES, 2017). Esta projeção passa pelo parâmetro do perfil do agricultor familiar brasileiro e sua representatividade na produção de café do país. Agricultores familiares possuem semelhanças muito próximas com os agricultores que são considerados como pequenos para a *Fairtrade International* nos seguintes aspectos: tamanho das propriedades, tipo de mão-de-obra utilizada na produção e renda predominante do produtor (ALVARENGA; ARRAES, 2017). No Brasil, cafeicultores familiares possuem uma relevante participação na produção de café do país (ZYLBERSZTAJN; GIORDANO; VITA, 2016). A maioria (85%) das propriedades cafejeiras brasileiras são pertencentes à agricultores familiares, que cultivam cerca de 40% do café do país (BRITO, 2013).

3 METODOLOGIA

A pesquisa possui abordagem metodológica participativa, compreendendo as modalidades de observação participante e pesquisa-ação (NOVAES; GIL, 2009; ZWICK; BERTOLIN; BRITO, 2019). Estas duas modalidades se expressaram pelo envolvimento dos pesquisadores com o objeto de estudo – representantes estratégicos (*stakeholders*) das organizações envolvidas com o mercado de café Fairtrade - e pelo gradual alinhamento de interesses entre o tema de trabalho (construção de mercado) – e as necessidades de sistematização de informações destes representantes e suas organizações. Visando o acesso às informações comerciais, a pesquisa teve como fonte informações de alguns *stakeholders* do café certificado Fairtrade brasileiro. Para responder as questões da pesquisa, o artigo foi desenvolvido através de uma pesquisa cuja natureza é qualitativa. No que diz respeito aos seus objetivos, a pesquisa é considerada como descritiva. Uma vez que a pesquisa possui um aspecto prático, a mesma pode ser categorizada como participante no que diz respeito aos seus meios de execução.

O envolvimento dos pesquisadores e a criação de credibilidade perante os *stakeholders* do café Fairtrade do Brasil ocorreu ao longo de toda a pesquisa. No decorrer de quatro anos, os autores participaram de eventos associados à temática do café Fairtrade no intuito criar e manter relações com os agentes da cadeia para posicioná-los sobre os propósitos da pesquisa. Encontros com os agentes da cadeia do café Fairtrade foram feitos em quatro tipos de eventos. Participação de dois congressos específicos sobre certificação na cafeicultura, um nacional, que ocorreu em 2014 na cidade de Vitória, estado de Espírito Santo, e outro internacional, que aconteceu em 2015 na cidade de Milão, Itália. Foram feitas algumas visitas às cooperativas / associações de café Fairtrade no Brasil. Houve também participação em reuniões de negócios dos *stakeholders* do café Fairtrade que ocorreram na cidade de São Paulo – SP, no ano de 2013, na cidade do Rio de Janeiro- RJ, no ano de 2015, e na cidade de Belo Horizonte- MG, nos anos compreendidos entre 2014 e 2017, nos encontros dos cafeicultores Fairtrade que ocorreram concomitante à Semana Internacional do Café. Os autores promoveram, no ano de 2015, no Centro de Convenções da Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, um fórum sobre a certificação Fairtrade na cafeicultura. A rede de relacionamentos construída no decorrer destas participações contribuiu por facilitar o acesso aos dados que foram coletados especificamente para a construção do presente artigo. Após criada a credibilidade junto aos *stakeholders*, partiu-se para a coleta dos dados da pesquisa.

O procedimento de coleta e análise de dados foi de natureza é qualitativa. Os dados da pesquisa foram coletados via aplicação de questionários semiestruturado e entrevistas (MAIA, 2020; VERGARA, 2005). Dois momentos separaram a coleta dos dados: um associado à construção dos questionários e outro vinculado à aplicação dos questionários e entrevistas. Previamente à formulação dos questionários, foram feitas entrevistas com alguns dos agentes que foram aqui pesquisados no intuito de buscar também as suas demandas por pesquisas na temática que o artigo pesquisou. As entrevistas foram feitas presencialmente, em algum dos eventos citados acima, e também via *Skype*. Formulados os questionários para os propósitos específicos do presente artigo, partiu-se para sua aplicação, que ocorreu entre os meses de maio e novembro de 2017.

Foram aplicados questionários e realizadas entrevistas junto aos representantes das principais organizações que trabalham com o café Fairtrade produzido no Brasil, sendo elas: SEBRAE, Fairtrade Brasil, BRFair, CLAC e cooperativas / associações de cafeicultores Fairtrade. Para atingir os objetivos almejados da pesquisa, os questionários e as entrevistas foram aplicados aos representantes que ocupam cargos estratégicos nestas organizações, tal como presidente, gerentes ou diretores comerciais. Em cada destas organizações, questionários e entrevistas foram aplicados às seguintes quantidades de profissionais: Sebrae, um gestor nacional, responsável análises, consultoria e projetos voltados ao mercado de produtos do Comércio Justo; Fairtrade Brasil, um gestor de mercado, responsável pelas estratégias de mercado de produtos Fairtrade no exterior e no Brasil; BRFair, um gestor geral; CLAC, um coordenador de produção e mercado de cafês, um coordenador de produtores Fairtrade da América Latina e do Caribe, um gestor de desenvolvimento de produtores Fairtrade da América Latina e do Caribe. Além desses, também foram aplicados questionários / entrevistas junto à presidentes ou diretores comerciais de dezesseis cooperativas / associações de cafeicultores Fairtrade do Brasil. No caso destas, foram contatadas todas as 32 cooperativas / associações produtoras de café Fairtrade do Brasil. Uma vez que nem todas as cooperativas / associações responderam até a data limite dada para receber as respostas, fechou-se a pesquisa com treze delas. Para coletar os dados da pesquisa, contou-se, via telefone, cada organização aqui representada. Posteriormente, foi enviado, por e-mail, um questionário contendo questões abertas e fechadas. Os principais propósitos frente a cada indagação do questionário enviado estão apresentados na Tabela 1.

Após o recebimento dos questionários respondidos, foram efetuados contatos via *Skype* e / ou presencial com os entrevistados cujos questionários continham perguntas sem resposta ou parcialmente respondidas, buscando esclarecer eventuais dúvidas sobre a pergunta e reforçando a necessidade de seu preenchimento.

Para análise dos dados, as respostas foram transcritas, agrupando-as por pergunta. Isso facilitou a separação das temáticas às quais cada resposta estava inserida, a separação dos pontos divergentes (para buscar traçar em quais aspectos existiram discordância entre os agentes pesquisados sobre cada tópico indagado), a união dos fatores convergentes sobre os objetivos da pesquisa (para buscar traçar em quais aspectos concordância entre os agentes pesquisados sobre cada tópico indagado). Esse procedimento é recomendado (ALVES; SILVA, 1992) como “busca de regularidades e diferenças nas respostas”, conduzindo a uma “quantificação implícita”. Assim, nas respostas onde a quantificação das respostas foi possível, também foi aplicada estatística descritiva (moda, média, distribuição de frequências) sobre os dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados e as discussões são apresentados em 3 subcapítulos. Em 4.1 são apresentados os posicionamentos dos agentes que representam a CLAC, a BRFair, o Sebrae e a Fairtrade Brasil. Em 4.2 são os posicionamentos das cooperativas / associações de cafeicultores Fairtrade que são destacadas. Já em 4.3 são enfatizadas as necessidades para o desenvolvimento do mercado brasileiro de café Fairtrade.

4.1 Mercado de café Fairtrade: Posicionamento CLAC, BRFair, Sebrae e Fairtrade Brasil

Os posicionamentos dos representantes destas organizações são apresentados de forma fragmentada em cinco subtemas.

4.1.1 Relevância do mercado brasileiro de café Fairtrade para os *stakeholders* do café Fairtrade

Todos os agentes vinculados a todas as instituições pesquisadas consideraram como importante que o mercado brasileiro absorva o café certificado Fairtrade que é produzido no Brasil. Para a maior parte dos agentes pesquisados, o desenvolvimento e fomento do mercado nacional de café certificado Fairtrade deve ter como responsáveis diversas entidades. Apenas para o agente da BRFair a responsável pelo desenvolvimento e fomento deste mercado deve ser somente a Fairtrade Brasil. Para agente da CLAC internacional, os responsáveis por tal devem ser as cooperativas

de café, a BRFair, a Fairtrade Brasil e a CLAC. Para agente da CLAC Brasil, os responsáveis devem ser as entidades apontadas pelo agente da CLAC internacional, exceto a CLAC. Para agente do SEBRAE, tais esforços devem estar a cargo do SEBRAE, Fairtrade Brasil, CLAC e das cooperativas e associações certificadas Fairtrade. Já para agente da Fairtrade Brasil, os responsáveis devem ser os que foram apontados pelo agente do SEBRAE, recebendo também o suporte de entidades governamentais, como Secretaria Nacional de Comércio Justo e Solidário.

No que diz respeito às ações necessárias, a maioria dos agentes pesquisados mencionaram o desenvolvimento de estudos de mercado e também campanhas voltadas à divulgação do selo Fairtrade ao consumidor. Alguns agentes (CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL) mencionaram ser preciso fazer um robusto estudo de mercado para posteriormente desenvolver e implantar estratégias. Neste sentido, apontaram que a necessidade de se desenvolver relações estratégicas e muitas campanhas de informação e sensibilização direcionadas ao consumidor final

(AGENTES CLAC BRASIL, CLAC INTERNACIONAL, SEBRAE, FAIRTRADE BRASIL). Entre as alternativas para tal, podem ser desenvolvidas campanhas em mídias sociais e também campanhas em parceria com empresas privadas (que tenham interesses nos negócios do café Fairtrade no Brasil) que se comprometam a disponibilizar recursos específicos para tais ações (AGENTE SEBRAE).

4.1.2 Provável consumidor brasileiro de café Fairtrade

Dado que os investimentos em estratégias direcionadas ao mercado brasileiro de café Fairtrade do Brasil devem ter como alvo um público específico, os agentes pesquisados apontaram quais poderiam ser os mais prováveis consumidores de café Fairtrade no Brasil. Para a maioria dos agentes, o perfil do provável consumidor brasileiro de café Fairtrade muito se aproximou ao perfil descrito por Spers *et al.* (2016). O consumidor de café Fairtrade no Brasil possivelmente possui conhecimentos sobre sustentabilidade econômico-socioambiental (AGENTES FAIRTRADE BRASIL, CLAC INTERNATIONAL, CLAC BRASIL,

TABELA 1 – Principais focos das indagações do questionário e principais propósitos na obtenção das respostas

Principais focos das indagações do questionário	Propósitos na obtenção da resposta associados à conhecer, captar:
Propósito da organização	Os objetivos da organização perante o mercado Fairtrade; volumes produzidos e vendidos de café Fairtrade, cafeicultores vinculados (no caso das cooperativas / associações)
Importância do mercado brasileiro absorver o café Fairtrade produzido no Brasil	A relevância do mercado interno para a organização
Responsável por fomentar e desenvolver o mercado nacional de café Fairtrade	Qual instituição deve ser a responsável direta for estar a frente das estratégias direcionadas ao mercado interno de café Fairtrade
Ações que devem ser desenvolvidas para se fomentar o mercado nacional de café Fairtrade	O posicionamento sobre o que necessita ser feito para que o café Fairtrade brasileiro seja comercializado no país
Características do potencial consumidor de café Fairtrade	Se as organizações possuem um possível mercado alvo do café Fairtrade no Brasil; Os porquês associados a indicação do grupo de consumidores apontados.
Fatores que podem favorecer o desenvolvimento do mercado de café Fairtrade no Brasil	Quais os pontos fortes e fracos (de ordem estrutural, técnica, logística, etc.) que o Brasil possui para produzir e comercializar café Fairtrade.
Dificuldades consideradas para se acessar o mercado de café brasileiro	As barreiras para se acessar o mercado interno de café Fairtrade
Ações que são destinadas ao mercado interno e externo de café Fairtrade	Se existem estratégias sendo desenvolvidas com foco no mercado interno.
Diferenças entre ações voltadas ao mercado interno e externo de café Fairtrade	As diferenças entre o que é feito para se colocar o café Fairtrade no mercado externo e no mercado interno.
Existência de estratégias em conjunto com outros <i>stakeholders</i>	Se existem parcerias entre os <i>stakeholders</i> do café certificado Fairtrade do Brasil para se colocar o café Fairtrade no mercado interno.
Perspectivas para os próximos cinco anos sobre o mercado interno de café Fairtrade	O que os <i>stakeholders</i> do café certificado Fairtrade esperam sobre o futuro do mercado de café Fairtrade no Brasil

Fonte: autores (2020)

SEBRAE, BR FAIR) e possivelmente está disposto a agir em prol à sustentabilidade por meio da compra baseada nos três pilares da sustentabilidade como critério (FAIRTRADE BRASIL). O provável consumidor requer, além da sustentabilidade implícita no processo de produção do café, também qualidade superior do café (AGENTE BR FAIR). Afora os consumidores tradicionais domésticos, considerou-se também os consumidores institucionais (fundações, ONGS, organizações sociais, empresas, universidades) como prováveis consumidores de café Fairtrade em suas dependências (AGENTE CLAC INTERNATIONAL). O provável consumidor brasileiro de café Fairtrade possivelmente tem ensino superior completo, é das classes média e alta (AGENTE CLAC BRASIL, AGENTE CLAC) e tem facilidade em acessar informações em meios diversos, como internet, TV, jornais e revistas (AGENTE CLAC BRASIL).

4.1.3 Oportunidades e dificuldades para acesso ao mercado brasileiro de café Fairtrade

Para chegar a este provável consumidor brasileiro de café certificado Fairtrade, os agentes mencionaram que se deve tanto aproveitar os fatores que já são favoráveis ao desenvolvimento do mercado de café Fairtrade no Brasil como também estar ciente das principais dificuldades existentes. Os seguintes fatores foram levantados como favoráveis: i) dimensão do possível mercado de café Fairtrade em decorrência da representatividade que o Brasil possui sendo o segundo maior consumidor do mundo de café convencional; ii) possibilidade das cooperativas / associações agregarem valor ao café mediante a venda de café torrado ou torrado e moído, e não apenas café verde, tal como ocorre frequentemente com o café Fairtrade que é exportado; iii) a qualidade do café brasileiro (AGENTE BR FAIR) e a já existência de uma cultura de café *gourmet* e o crescente interesse e valorização pelos produtos que possuem certificações socioambientais (mesmo que a participação no mercado dos produtos que possuem estas certificações no Brasil ainda seja muito pequena); iv) possibilidade de traçar campanhas específicas para as classes média e alta, classes que tiveram um aumento no número de integrantes nos últimos anos; v) o crescimento da valorização pelo respeito às causas sociais e ambientais associadas aos processos de produção (AGENTES FAIRTRADE BRASIL e SEBRAE); vi) cultura do brasileiro em estar comprometido em ações de ajudar ao próximo, que poderia ser um ponto favorável ao se destacar que o produto Fairtrade pode tanto melhorar as condições de vida de pequenos produtores como também propiciar meios para que este continue trabalhando no

campo (AGENTE FAIRTRADE BRASIL); vii) possibilidade de se usar estratégias que foram utilizadas em outros países para se estimular o consumo de produtos Fairtrade, como a divulgação em escolas do selo em escolas e universidades, por exemplo (AGENTE CLAC BRASIL).

As ampliações das oportunidades de negócios também foram apontadas como favoráveis. Tal como salientou agente da CLAC Brasil, o desenvolvimento e fomento do mercado brasileiro de café certificado Fairtrade representaria uma oportunidade para se ampliar a venda de café das organizações de pequenos produtores para as diversas qualidades de cafés que são produzidos. Possibilitaria também oportunidade para se incorporar ao sistema Fairtrade mais pequenos cafeicultores brasileiros.

Por outro lado, foram mencionadas as seguintes principais dificuldades para se acessar o mercado brasileiro de café Fairtrade: i) dominância de grandes grupos no mercado de café do Brasil (AGENTE CLAC INTERNACIONAL); ii) dificuldades que as organizações de pequenos produtores possuem para acessar torrefadoras importantes no Brasil; iii) dificuldade de conquistar um primeiro cliente que compre volumes significativos de café para gerar valor de licença suficiente para trabalhos de marketing (AGENTE CLAC BRASIL); iv) o fato do sistema Fairtrade promover a exportação para países do Norte e não a venda nos mercados internos (preços externos são frequentemente mais vantajosos do que preços internos) (AGENTE CLAC INTERNACIONAL); v) falta de organização da cadeia de produção Fairtrade para se obter um produto final de alta qualidade; necessidade de estruturar a cadeia comercial e os canais para distribuir o café no mercado; vi) dificuldade de engajamento com representantes comerciais nos primeiros anos como certificado por causa do baixo volume de café ofertado; vii) dificuldade que as cooperativas / associações possuem em sair do foco estrito de produção de café e não operar uma estrutura comercial capaz de ofertar café torrado e moído (AGENTE SEBRAE); viii) falta de conhecimento do consumidor de café convencional e também do consumidor de café *gourmet* sobre o selo Fairtrade (AGENTES FAIRTRADE BRASIL e BR FAIR).

4.1.4 Ações de desenvolvimento do mercado de café Fairtrade

No que diz respeito às instituições que já trabalham em prol ao desenvolvimento de mercados, algumas se destacaram. Por mais que o SEBRAE não tenha como função desenvolver mercados, tal instituição age apoiando na identificação de mercados potenciais de café e também apoiando

os cafeicultores a acessar tais mercados. No que diz respeito especificamente às ações destinadas ao mercado externo (foco atual das cooperativas / associações de café Fairtrade do Brasil), tanto a Fairtrade Brasil quanto a CLAC Brasil e a CLAC Internacional desenvolvem ações voltadas ao mercado externo de café certificado Fairtrade. A Fairtrade Brasil age, às vezes, fazendo intermediações entre as cooperativas / associações (de café e de outros produtos certificados) e possíveis compradores. Já a CLAC Brasil frequentemente participa em feiras internacionais (como Japão, Inglaterra, Estados Unidos, Itália, por exemplo) promovendo o café Fairtrade do Brasil. Participa de rodada de negócios. Faz levantamento de dados sobre a oferta de café nos demais países da América Latina e gera informes sobre o mercado externo para as organizações de pequenos produtores. Atua também fazendo intermediação junto às redes supermercadistas e indústrias com possível interesse no café certificado Fairtrade do Brasil. A CLAC Internacional age em um sentido não tão restrito ao caso brasileiro, já que promove os cafés do Brasil e demais países da América Latina e do Caribe em feiras internacionais como SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) e SCAE (*Specialty Coffee Association of Europe*), por exemplo.

Já no que tange especificamente o mercado interno de café certificado Fairtrade, as ações desenvolvidas foram voltadas mais para a identificação e estudo do mercado brasileiro de café certificado Fairtrade do que para algo mais efetivo que colocasse o café certificado Fairtrade no mercado. O SEBRAE esteve envolvido no apoio às campanhas para criação das (Poços de Caldas e Rio de Janeiro), sendo a Fairtrade Brasil uma das instituições que liderou os processos voltados à cidade do Rio de Janeiro.

Cidades do Comércio Justo fazem parte do contexto amplo do Movimento Comércio Justo e não do restrito vinculado à certificação Fairtrade. “Cidades do Comércio Justo” são cidades reconhecidas como incentivadoras do comércio justo. Para tal, requer-se que o município se mantenha disposto, mediante aprovação legal na Câmara de vereadores do município, a cumprir uma lista de objetivos, dentre os quais comprar, consumir e vender produtos do comércio provenientes de produtores do Comércio Justo (não necessariamente produtores certificados Fairtrade) (SCHENEIDER, 2012). Até o ano de 2020, por exemplo, havia no mundo 2033 cidades reconhecidas como “*Fair Trade Towns*”. A maioria das Cidades do Comércio Justo estão estabelecidas na Europa. No Brasil, o município de Poços de Caldas é reconhecido, desde o ano de 2012, como “Cidade do Comércio Justo” (FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL, 2020).

Vale ressaltar que tais campanhas (que não possuem como foco apenas o mercado brasileiro de café certificado Fairtrade) visam tanto o universo de todos os produtos certificados Fairtrade quanto dos produtos vinculados diretamente às ações de grupos ligados ao Movimento do Comércio Justo. Assim, em um caso mais restrito ao caso do café Fairtrade no mercado nacional, as ações da CLAC Brasil no sentido de trabalhar com o café certificado Fairtrade no mercado nacional foram duas: ser uma das financiadoras do “Estudo de Mercado de Cafés Torrados”, juntamente com a BSCA (*Brazil Specialty Coffee Association*) e também apoio anual para as organizações de pequenos produtores participarem de eventos de negócios do café no Brasil, como a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte.

Neste contexto, muito pouco foi desenvolvido até o momento para se alcançar grupos do Brasil que são potenciais consumidores de café Fairtrade. De modo singelo, apenas SEBRAE e Fairtrade Brasil desenvolvem ações que se aproximaram neste sentido, já que as campanhas das cidades do Comércio Justo têm como foco trabalhar a conscientização do consumidor sobre as contribuições de consumo para a sustentabilidade. De modo efetivo, nenhuma das instituições promoveu uma campanha específica para alcançar potenciais grupos de consumidores vinculados ao consumo ético.

Em sentido similar, apenas o SEBRAE e a Fairtrade Brasil atuam, às vezes, em parceria desenvolvendo estratégias de penetração no mercado interno dos produtos (e não especificamente de café) Fairtrade. As ações destas entidades estão mais localizadas às Cidades do Comércio Justo. No caso específico do SEBRAE, suas estratégias desenvolvidas estão mais na linha de comitês, como no caso das Cidades do Comércio Justo, por exemplo. Neste caso, o SEBRAE trabalha às vezes liderando e às vezes apoiando comitês de gestão de entidades locais e também internacionais entre Organizações não Governamentais e agências nacionais, como a Secretaria Nacional de Comércio Justo. No caso específico do café, o Sebrae possui dois escritórios regionais, um na cidade de Belo Horizonte e outro na cidade de Varginha. Tais escritórios atuam mais diretamente apoiando organizações de cafeicultores certificados Fairtrade. Não existem estratégias de penetração do café certificado Fairtrade no mercado brasileiro que são desenvolvidas efetivamente no conjunto das organizações pesquisadas. Foram destacados dois motivos principais por não existir sintonia entre as estratégias direcionadas ao mercado interno de café Fairtrade: i) a falta de definição de estratégias individuais a nível institucional voltadas ao mercado interno de café certificado Fairtrade; ii) e a falta de recursos humanos e financeiros.

No entanto, por mais que não exista uma estratégia conjunta das instituições pesquisadas em prol ao mercado

brasileiro de café Fairtrade, todos os agentes pesquisados mencionaram que seria muito importante se houvesse algo neste sentido. As principais justificativas para tal estiveram associadas aos seguintes fatores : i) tentativa de buscar sinergia e *network* entre as entidades vinculadas aos negócios que podem ser desenvolvidos no universo do mercado brasileiro de café certificado Fairtrade (AGENTES SEBRAE, CLAC INTERNACIONAL, FAIRTRADE BRASIL E BR FAIR) ; ii) maiores chances de se trabalhar com focos estratégicos regionais e também em campanhas mais amplas visando todo o Brasil (AGENTES CLAC INTERNACIONAL E CLAC BRASIL); iii) possibilidades associadas às alianças estratégicas que poderiam ser formadas, já que existem muitos possíveis interessados nos negócios do café certificado Fairtrade no Brasil (AGENTE CLAC BRASIL).

4.1.5 Expectativas sobre mercado brasileiro de café Fairtrade

Os agentes apontaram suas expectativas sobre mercado brasileiro de café Fairtrade para os próximos cinco anos posteriores à aplicação da pesquisa. Se houver ações efetivas direcionadas ao mercado interno, pode ser que exista o início de vendas significativas em grandes redes nos centros mais representativos economicamente do Brasil. O que pode contribuir para isso é o desenvolvimento de marcas próprias das organizações de cafeicultores certificados Fairtrade (AGENTE CLAC BRASIL). Contudo, para que ocorra algo representativo, há que se ter apoio significativo para o mercado brasileiro de café Fairtrade se concretizar. As cooperativas / associações de cafeicultores tem tido bons retornos financeiros apenas com a exportação do café Fairtrade, sem, praticamente, se envolverem em ações focadas no mercado interno do Brasil (AGENTE SEBRAE). Assim, as chances do mercado brasileiro de café Fairtrade se tornar realidade aumentam se houver sintonia entre as estratégias dos principais envolvidos neste negócio (AGENTES SEBRAE, CLAC BRASIL, FAIRTRADE BRASIL). Para tal, as estratégias neste sentido devem ser baseadas e completamente direcionadas para os segmentos de mercado que são os mais prováveis consumidores de café Fairtrade no Brasil, como aqueles vinculados ao consumo ético e sustentável, por exemplo. Logo, produtos diferenciados requerem consumidores que valorizem a diferenciação. Neste sentido, para que o mercado brasileiro de café Fairtrade possa ser um bom negócio, há que se montar estratégias que visem, necessariamente, os consumidores que valorizam os aspectos que tornam o café Fairtrade diferente dos demais. Tais estratégias devem ser elaboradas

e implantadas a nível nacional, até que os negócios em torno do café certificado Fairtrade do Brasil desenvolvam dinâmica própria (AGENTE SEBRAE).

4.2 Mercado de café Fairtrade: posicionamento das cooperativas / associações de cafeicultores

Assim, afóra o posicionamento de tais agentes, existem também os que estão associados aos representantes das cooperativas / associações. De maneira resumida, estes representam as cooperativas / associações com os perfis de composição descritos na Tabela 2.

TABELA 2 – Perfil das cooperativas / associações de café Fairtrade pesquisadas

Cooperativa	Ano de Fundação	Total de cafeicultores (FT e não FT em 2016)	Total (FT e não FT) de sacas (60kg) vendidas em 2016
A	2006	16	3539
B	2006	82	12619
C	2009	22	2564
D	2010	62	6000
E	1992	37	2300
F	2001	371	6332
G	1999	28	1500
H	2010	84	1800
I	2009	196	48667
J	2006	125	5500
k	1998	40	1958
L	2014	61	6500
M	1998	141	12285

*Cafeicultores em 2017

Fonte: autores (2020)

De forma similar à apresentação dos resultados dos demais *stakeholders*, os posicionamentos dos representantes das cooperativas / associações de cafeicultores brasileiros Fairtrade também são abordados de forma fragmentada.

4.2.1 Relevância do mercado brasileiro de café Fairtrade

Pelo lado específico destas cooperativas / associações de café Fairtrade pesquisadas, os principais aspectos que foram levantados como favoráveis sobre o mercado brasileiro absorver café Fairtrade estão associados à maior ampliação das chances de negócios pelas cooperativas certificadas Fairtrade do Brasil. Para representantes de

cooperativas / associações (A, B, C, F, H, I, K.), o mercado de café Fairtrade representa um significativo potencial. Para outro (B), o mercado nacional de café certificado Fairtrade deve ser visto mediante duas perspectivas de negócios: café verde e café torrado. Os representantes de cooperativas que não vislumbram boas oportunidades de negócios na venda do café Fairtrade no mercado nacional mencionaram que os principais motivos estão vinculados à baixa valorização (quase inexistente) do mercado nacional pelo café certificado Fairtrade.

Em sentido similar, as principais dificuldades sobre o ponto de vista dos representantes das cooperativas / associações para se acessar o mercado interno de café certificado Fairtrade quase sempre estão associadas à falta de conhecimento do mercado consumidor do Brasil sobre o selo Fairtrade, bem como à falta de conhecimento sobre os valores que o selo representa. Para um representante (C), não apenas o selo Fairtrade é pouco difundido no Brasil, mas também os demais selos de certificação com características aproximadas, como Rainforest e UTz, por exemplo. Isso acaba refletindo em falta de mercado consumidor para o café certificado Fairtrade, tal como afirmou representante D. Para alguns representantes (B, J e L), um dos fatores que poderia contribuir para o acesso do café Fairtrade no mercado interno seria a efetividade de ações que deveriam ser promovidas pela Fairtrade Brasil. De acordo com tais, existe tanto deficiência no relacionamento entre a Fairtrade Brasil e as cooperativas / associações. De acordo com estes representantes, a Fairtrade Brasil não vem cumprindo seu papel em desenvolver projetos que visam promover o café Fairtrade no Brasil.

Outros fatores que foram considerados como difíceis para se acessar o mercado interno estiveram vinculados ao preço de oferta do café Fairtrade no Brasil. Segundo representantes (A, B, E, F e L), os preços do café Fairtrade no mercado nacional não seriam muito competitivos. Os custos da certificação são considerados como onerosos. Isso impede de se ofertar café certificado Fairtrade à preços capazes de competir por preço (tal como ocorre com frequência no mercado de café convencional) no mercado nacional. Para alguns representantes (A, H, K), como a maioria do mercado consumidor de café do Brasil não reconhece um produto produzido de modo sustentável, seria muito difícil encontrar consumidores dispostos a pagar valores mais elevados por cafés certificados. Além de não reconhecerem os valores associados ao selo, também não se valoriza a qualidade do café como sendo melhor do que cafés convencionais, tal como enfatizou representante E. Uma vez que não se reconhece, não se paga por tal.

4.2.2 Responsabilidade pelas ações de desenvolvimento do mercado de café Fairtrade

Foram identificadas divergências sobre quem deve ser o responsável direto pelo desenvolvimento do mercado de café Fairtrade no Brasil. Dois representantes (B e F) mencionaram que o responsável direto deve ser apenas a CLAC. Menções de responsabilidade conjunta entre Fairtrade Brasil e *Fairtrade International* foram atribuídas pelo representante A. Já de responsabilidade entre estas duas instituições aliadas à BRFair foram feitas pelo representante C. Para três representantes (D, E e M), apenas a Fairtrade Brasil deve ser a responsável por traçar as diretrizes e colocar em prática ações com foco no mercado interno de café certificado Fairtrade. Para demais representantes, as ações em prol ao desenvolvimento deste mercado devem ser efetuadas numa ação conjunta envolvendo cooperativas/ associações de café Fairtrade, SEBRAE, *Fairtrade International*, Fairtrade Brasil, BR Fair e CLAC.

4.2.3 Ações de desenvolvimento do mercado de café Fairtrade

Entre as estratégias esperadas pelos representantes das cooperativas / associações, a maioria (A, B, C, D, F, G, H, I, J, L) apontou para a necessidade de programas voltados à conscientização do mercado consumidor sobre os valores implícitos no selo Fairtrade. Para representante A, o mercado brasileiro poderia absorver o café certificado Fairtrade a partir do momento em que o consumidor estiver ciente sobre os propósitos do selo. Para tal, é necessário que exista um programa efetivo voltado ao desenvolvimento do mercado de café Fairtrade no Brasil e à divulgação do selo no mercado nacional em grande mídia (TV, rádio, jornais, revistas) convencional (REPRESENTANTES A, B, C, D, H e J). Além disso, para outros representantes, outras ações poderiam ser tomadas para se fomentar o mercado de café certificado Fairtrade no Brasil, como por exemplo: i) diminuição dos custos da certificação (que acarretaria na possibilidade de se vender o café Fairtrade a preços menores no mercado nacional); ii) financiamentos diretos da *Fairtrade International* e da CLAC especificamente voltados para o fomento do mercado interno; iii) divulgação dos impactos da certificação Fairtrade na vida dos cafeicultores; iv) realização de feiras específicas sobre produtos Fairtrade; v) redefinição das políticas e ações da Fairtrade Brasil mediante fiscalização direta e constante da *Fairtrade International*, já que, de acordo com alguns representantes (B, M, J) a Fairtrade Brasil não cumpre com seus propósitos.

4.2.4 Poucas cooperativas / associações de café Fairtrade investem no mercado interno

Assim, tendo como base os posicionamentos dos representantes das cooperativas / associações, afirma-se que a maioria (A, B, D, E, F, G, H, J, K e L) das cooperativas/ associações pesquisadas não investiu em ações para vender café Fairtrade no mercado brasileiro. Para atuar no mercado interno, julgam necessário processar o café por conta própria e não recorrer à torra terceirizada, por exemplo. Dessa forma, as cooperativas / associações (C, I, M) que atuam no mercado interno¹ possuem torrefação própria ou estão investindo na construção de tais. Entre estas três cooperativas / associações, apenas uma (I) tem como crivo de mercado a consideração de grupos mais potencialmente consumidores do café Fairtrade no Brasil, como aqueles vinculados especificamente ao consumo ético, por exemplo. Esta cooperativa / associação possui promotores de venda, que vendem o café da cooperativa / associação (café Fairtrade vendido de três formas: torrado, torrado e moído e em cápsulas) em estabelecimentos diversos (redes supermercadistas, padarias, mini e pequenos mercados) localizados no município da cooperativa / associação, bem como também em municípios vizinhos. A maior parte dos municípios que cooperativa / associação vende café Fairtrade são pertencentes aos municípios da “Rota das Cidades pelo Comércio Justo”, programa que está em implantação e que tem o SEBRAE como um dos principais incentivadores.

De acordo com representante da cooperativa / associação I, às vezes, as estratégias voltadas ao mercado interno são delineadas mediante apoio de três instituições: SEBRAE, CLAC e BR Fair. Mas, o apoio não ocorre de forma enfática. Os tipos mais comuns de estratégias voltadas ao mercado interno feitas em conjunto dizem respeito ao delineamento de ações para o contexto geral do programa das Cidades do Comércio Justo no Brasil, bem como ao delineamento de escolha dos pontos de venda do café Fairtrade no Brasil.

4.2.5 Expectativas sobre mercado brasileiro de café Fairtrade

Os representantes das cooperativas e associações de café certificado Fairtrade apontaram suas perspectivas para os próximos anos para o mercado brasileiro do café Fairtrade. A maioria dos representantes (A, B, E, F, G e I)

mencionaram esperar que o mercado de café certificado Fairtrade esteja desenvolvido. De acordo com alguns representantes (F e J), instituições com funções específicas em mercado Fairtrade no Brasil deveriam agir para que no futuro breve tanto o selo seja conhecido como também o café Fairtrade brasileiro. O representante da cooperativa B, por exemplo, mencionou esperar que existam redes de supermercados e torrefações com linhas de cafés certificados Fairtrade produzidos no Brasil. Além disso, outra possibilidade vista como viável são cafés das cooperativas sendo consumidos nos mercados regionais aos quais estão localizadas as cooperativas / associações de cafeicultores Fairtrade. Por outro lado, dois representantes (D e J) mencionaram baixa perspectivas sobre o desenvolvimento do mercado interno de café Fairtrade. Isso porque, segundo representante (D), as perspectivas sobre o poder de compra do brasileiro continuarão sendo similares à atual.

Para acessar o mercado interno, os representantes das cooperativas / associações mencionaram que alguns pontos poderiam ser favoráveis ao desenvolvimento desse mercado. Entre os principais, foram citados, por exemplo: i) qualidade do café brasileiro (REPRESENTANTES A, B, D, E, F, I e M); ii) volume e padronização do café produzido (REPRESENTANTES B, D e H); iii) o histórico do Brasil na produção do café (REPRESENTANTE C); o fato da certificação Fairtrade contribuir para a união de pequenos produtores, sendo que este fato talvez seja absorvido com positividade pelo mercado consumidor do Brasil (REPRESENTANTE E); iv) garantia de procedência do café certificado Fairtrade do Brasil e o fato da certificação contribuir para melhoria das condições de vida dos cafeicultores e para a melhoria do meio ambiente (REPRESENTANTE J).

4.2.6 Necessidade de sinergia para o desenvolvimento do mercado brasileiro de café Fairtrade

Assim, perante tal levantamento, constou-se que as movimentações em prol a um efetivo mercado brasileiro de café certificado Fairtrade ainda estão muito aquém do potencial que o mercado do Brasil pode oferecer. De maneira geral, os *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade consideram os principais elementos que estão associados ao mercado de café certificado Fairtrade no Brasil: i) aumento do poder de consumo do brasileiro, do interesse em produtos de cunho sustentável e da participação no mercado dos cafés especiais; ii) pessoas cujos perfis de compras se vinculam ao consumo ético como potenciais compradores do café certificado Fairtrade no Brasil; iii)

¹Afora estas três cooperativas / associações, existem outras duas cooperativas / associações brasileiras que vendem café Fairtrade no mercado interno. Estas não fazem parte do rol das cooperativas / associações que foram analisadas.

potencialidade que o Brasil possui na produção de café Fairtrade como consequência do seu perfil agrário cafeeiro. No entanto, apesar destas considerações, não houve ainda esforços mais efetivos voltados ao entendimento de como estes fatores podem implicar em oportunidades no Brasil. Logo: i) faltam esforços mais contundentes para se identificar precisamente o mercado consumidor de café Fairtrade do Brasil; ii) Falta mais sintonia entre os *stakeholders* do café certificado Fairtrade do Brasil ; iii) Faltam ações para responderem questões que poderiam ajudar na definição de estratégias voltadas ao mercado de café certificado Fairtrade do Brasil.

A consideração do Brasil como uma localidade propícia para o mercado de café Fairtrade necessita ser melhor entendida. É fato que: i) o Brasil é o maior produtor e segundo maior consumidor de café do mundo; ii) cerca de 85% dos cafeicultores brasileiros potencialmente se enquadram no perfil da certificação Fairtrade; tanto o poder de compra do brasileiro tem aumentado nos últimos anos como também existe uma propensão para o aumento do consumo de cafés certificados no país. No entanto, uma vez que estudos (BLACKMAN; RIVERA, 2011; NELSON; POUND, 2009; NELSON; RUEDA; VERMEULEN, 2018) de impacto da certificação Fairtrade em outros lugares do mundo tem mostrado impactos positivos e também negativos, faz-se necessário também conhecer seus impactos para a cafeicultura do Brasil. Neste contexto, considera-se que é de relevância estratégica para a cafeicultura Fairtrade brasileira o conhecimento sobre os impactos gerados pela certificação. Saber se a certificação está cumprindo com seus propósitos na cafeicultura do Brasil é essencial para as ações voltadas tanto para o desenvolvimento do mercado interno de café certificado no Brasil como para o aumento do número de cooperativas /associações certificadas. Se a certificação estiver cumprindo com seus propósitos, abre-se espaço para se trabalhar esta informação com contundência, mostrando que cafeicultores marginalizados das condições de mercado conseguiram se empoderar e melhorar suas vidas por causa da certificação. Por outro lado, caso os resultados indiquem em um sentido inverso, tanto os investimentos em ações para se colocar o café Fairtrade no mercado brasileiro, como também para se aumentar o número de cooperativas / associações Fairtrade no Brasil, deverão também ser melhor estruturados. Isso porque seria ilógico (frente aos propósitos da certificação) tanto estimular o consumo quanto a continuidade e o aumento de cooperativas / associações de cafeicultores certificadas Fairtrade no Brasil.

5 CONCLUSÕES

Diante do contexto discutido, as conclusões são oferecidas da seguinte forma: Primeiramente, são mencionadas as limitações que existiram na condução da pesquisa. Posteriormente, são respondidas as perguntas que motivaram seu desenvolvimento.

Os dados e informações coletados foram obtidos mediante entrevista dos representantes (presidentes e / ou gerentes) das cooperativas / associações e das demais instituições de apoio (SEBRAE, BR Fair, Fairtrade Brasil, CLAC) ao Fairtrade no Brasil. Não foram acessados quaisquer documentos associados às operações de negócio de nenhuma das organizações pesquisadas. Logo, por mais sincera que possa ter sido cada resposta às indagações levantadas nas entrevistas e nos questionários aplicados, existem os vieses vinculados aos posicionamentos destes terceiros. Logo, futuros estudos com propósitos semelhantes podem adotar metodologias mais objetivas, baseada em documentos corporativos e fontes públicas (que por momento são ainda escassas). Além disso, a pesquisa se concentrou em poucos elos da cadeia de produção do café certificado Fairtrade. Futuras pesquisas podem abarcar os outros elos (torrefação e moagem, exportação/importação, varejo), respondendo também outras questões mediante intervenção junto aos demais elos da cadeia de produção do café Fairtrade brasileiro

No que diz respeito ao mercado brasileiro de café Fairtrade, existem poucas estratégias sendo desenvolvidas para se vender no Brasil o café Fairtrade produzido no Brasil. Somente quatro cooperativas / associações de cafeicultores Fairtrade vendem café Fairtrade para consumo no mercado interno. As estratégias destas quatro cooperativas/ associações Fairtrade para vender seus cafés Fairtrade no mercado brasileiro ocorreram de forma quase que isolada, sem interferência direta de outros *stakeholders* (SEBRAE, BRFair, Clac, Fairtrade Brasil ou *Fairtrade Internacional*), da cafeicultura certificada Fairtrade brasileira. Portanto, não existe nenhuma diretriz elaborada pelo conjunto dos *stakeholders* do café Fairtrade brasileiro para se operar no mercado interno, por mais que a maioria destes *stakeholders* considerem como vantajoso que o Brasil consuma seu café Fairtrade.

Assim, existem tantos aspectos considerados como favoráveis como desfavoráveis para se colocar o café Fairtrade no mercado brasileiro. Entre as principais dificuldades consideradas pelo conjunto dos *stakeholders* do café certificado Fairtrade para se acessar o mercado interno de café estão: i) falta de conhecimento do selo

Fairtrade no Brasil; ii) falta de um estudo de mercado sobre as potencialidades e fragilidades do mercado brasileiro de café Fairtrade; iii) falta de reconhecimento do mercado nacional sobre os valores associados a um produto com sustentabilidade implícita em seu sistema de produção (por não reconhecer, não pagam por tal). Por outro lado, os principais aspectos tidos como positivos pelos stakeholders para a absorção do café Fairtrade no mercado brasileiro são: i) crescimento no Brasil (mesmo que pequeno) do consumo de produtos sustentáveis; ii) tradição e volume da produção e do consumo de café no país; iii) padronização e qualidade do café produzido no Brasil.

Existem chances do Brasil ser um consumidor de café certificado Fairtrade. A maioria dos *stakeholders* da cafeicultura certificada Fairtrade acredita na realidade desse mercado que ainda é apenas potencial. Com base nos resultados desta pesquisa, pode-se afirmar que o acesso a esse mercado pode ocorrer de maneira mais efetiva se esforços conjuntos forem direcionados para o seu fomento. É preciso que exista integração entre as estratégias voltadas a este mercado.

6 AGRADECIMENTOS

Ao CNPQ (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico), agradecemos pelo auxílio financeiro para a condução da pesquisa.

Aos profissionais vinculados às organizações que foram pesquisadas e que foram consultados em entrevistas e questionários, agradecemos pelas informações concedidas.

7 REFERÊNCIAS

- AGROANALYSIS. Café especial na pauta de embarques. *Agroanalysis*, v. 37, n. 3, p. 17, 2017.
- ALMEIDA, L. F. DE et al. Direcionadores de mudança na cafeicultura: passado, presente e desafios futuros. *Cadernos Universidade do Café*, v. 8, n. 53–75, 2016.
- ALMEIDA, L. F. DE; ZYLBERSZTAJN, D. Key Success Factors in the Brazilian Coffee Agrichain : Present and Future Challenges. *Proceedings in Food System Dynamics*, v. 8, p. 217–222, 2017.
- ALVARENGA, R. P.; ARRAES, N. A. M. Fairtrade certified in brazilian coffee sector: analysis and perspectives. *Coffee Science*, v. 12, n. 1, p. 124–147, 2017.
- ALVES, Z. M. M. B.; SILVA, M. H. G. F. D. DA. Análise qualitativa de dados de entrevista: uma proposta. *Paidéia (Ribeirão Preto)*, n. 2, p. 61–69, 1992.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Research on fair trade consumption - a review. *Journal of Business Ethics*, v. 106, n. 4, p. 415–435, 2012.
- ANDORFER, V. A.; LIEBE, U. Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, v. 52, p. 330–350, 2015.
- ARIZTÍA, T. et al. Ethical consumption in Brazil and Chile: institutional contexts and development trajectories. *Journal of Cleaner Production*, v. 63, p. 84–92, 2014.
- ARIZTÍA, T. et al. Beyond the “deficit discourse”: mapping ethical consumption discourses in Chile and Brazil. *Environment and Planning A*, v. 48, n. 5, p. 891–909, 2016.
- BACON, C. Confronting the coffee crisis: can fair trade, organic, and specialty coffees reduce small-scale farmer vulnerability in Northern Nicaragua? *World Development*, v. 33, n. 3, p. 497–511, mar. 2005.
- BLACKMAN, A.; RIVERA, J. Producer-level benefits of sustainability certification. *Conservation Biology*, v. 25, n. 6, p. 1176–1185, 2011.
- BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café: o movimento da terceira onda do café. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, n. 3, p. 254–266, 2018.
- BOSSLE, M. B. et al. Fair trade in Brazil: current status, constraints and opportunities. *Organizações & Sociedade*, v. 24, n. 83, p. 655–673, 2017.
- BRAZIL SPECIATY COFFEE ASSOCIATION. **O que são Cafés Especiais.2016**. Disponível em: <<http://bsca.com.br/cafes-especiais.php>>. Acesso em: 10 mar. 2016.
- BRITO, E. C. DE. **Estado da arte da cafeicultura familiar no Brasil**. VIII Simpósio de Pesquisa dos Cafés do Brasil. *Anais...* Salvador: Consórcio Pesquisa Café, 2013.
- CLAAR, V. V.; HAIGHT, C. E. Fair trade coffee. *The Journal of Economic Perspectives*, v. 29, n. 1, p. 215–216, 2015.

CONSELHO DOS EXPORTADORES DE CAFÉ DO BRASIL. **Relatório mensal junho 2019 . 2019**. Disponível em: <http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/informe_estatistico/CECAFE_Relatorio_Mensal_JUNHO_2019.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.

DOHERTY, B.; SMITH, A.; PARKER, S. Fair trade market creation and marketing in the global south. **Geoforum**, v. 67, p. 158–171, 2015.

EMBRAPA CAFÉ. **Cafés especiais do Brasil atendem às diferentes demandas mundiais . 2014**. Disponível em: <<http://www.sapc.embrapa.br/antigo/index.php/ultimas-noticias/cafes-especiais-do-brasil-atendem-as-diferentes-demandas-mundiais-e-cresce-15-ao-ano>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Tendências do mercado de cafés em 2017 . 2017**. Disponível em: <http://consorcioesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/tendencias_do_mercado_cafe_2017.pdf>. Acesso em: 29 out. 2020.

EUROMONITOR INTERNATIONAL; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE CAFÉ - ABIC. **Tendências do mercado de café. 2015**. Disponível em: <http://consorcioesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_de_Cafe_-_2015_1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2017.

FAIR TRADE TOWNS INTERNATIONAL. **Fair Trade Towns International . 2020**. Disponível em: <<http://www.fairtradetowns.org/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade Fourth Edition, 2012**. 4. ed. Bonn: Fairtrade International, 2012.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade. Fifth Edition, 2013**. 5. ed. Bonn: Fairtrade International, 2013.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Explanatory document for the fairtrade standard for small producer organizations. 2014**. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2014-01-15_EN_SPO_Explan_Doc.pdf>. Acesso em: 3 mar. 2016.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade**. 7. ed. Bonn: Fairtrade International, 2015.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of fairtrade : overall**. 10. ed. Bonn: Fairtrade International, 2019a.

FAIRTRADE INTERNATIONAL. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade : coffee**. 10. ed. Bonn: Fairtrade International, 2019b.

FREIRE, A. H. et al. Eficiência econômica da cafeicultura no sul de Minas Gerais: uma abordagem pela análise envoltória de dados. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 14, n. 1, p. 60–75, 2012.

FRIDELL, G. Fair Trade Slippages and Vietnam Gaps: the ideological fantasies of fair trade coffee. **Third World Quarterly**, v. 35, n. 7, p. 1179–1194, 2014.

GRÃO ESPECIAL. **Pesquisa da Euromonitor aponta crescimento médio do mercado dos cafés especiais no Brasil em 20,6%**. Disponível em: <<https://gaoespecial.com.br/pesquisa-da-euromonitor-aponta-crescimento-medio-do-mercado-dos-cafes-especiais-no-brasil-em-206/>>. Acesso em: 30 out. 2020.

GUIMARÃES, E. R. et al. The brand new Brazilian specialty coffee market. **Journal of Food Products Marketing**, v. 00, n. 00, p. 1–23, 2018.

KAMAKURA, W.; MASSON, J. A. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, p. 55–70, 2016.

KOLK, A. Mainstreaming Sustainable Coffee. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 324–337, 2013.

LABORATÓRIO DE TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL - LTDS. **Consumo ético no Brasil . 2012**. Disponível em: <<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08a74e5274a27b20005d9/60956-RELATORIO-CONSUMO-ETICO-NO-BRASIL1.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

MAIA, A. C. B. **Questionário e entrevista na pesquisa qualitativa: elaboração, aplicação e análise de conteúdo - Manual Didático**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020.

- MATTOS, J. **Mercado de Café: oportunidades e desafios para as organizações brasileiras**. Belo Horizonte, setembro de 2015. 28 slides. Palestra concedida pelo consultor de mercado de café da Fairtrade/CLAC no 2º Fórum das Organizações de Pequenos Produtores Fairtrade do Brasil, concomitante à Semana Internacional do Café (Espaço Café Brasil), , 2015.
- MORYA, G. K. K. **The Brazilian coffee market: An attractive environment for new investments . 2020 .** Disponível em: <<https://services.rabobank.com/publication/service/download/publication/token/68srJl8krATFpP7jfbcf>>. Acesso em: 26 out. 2020.
- NELSON, V.; POUND, B. The last ten years : a comprehensive review of the literature on the impact of fairtrade. **Natural Resources Institute**, n. 1–48, 2009.
- NELSON, V.; RUEDA, X.; VERMEULEN, W. J. V. Challenges and Opportunities for the Sustainability Transition in Global Trade (Introduction). **Business Strategy and the Environment**, v. 27, n. 2, p. 173–178, 2018.
- NOVAES, M. B. C.; GIL, A. C. A pesquisa-ação participante como estratégia metodológica para o estudo do empreendedorismo social em Administração de Empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 134–160, 2009.
- POTTS, J. et al. Coffee Market. In: ILNYCKY, R.; HOLMES, D.; RICKERT, E. (Eds.). . **The state of sustainability initiatives review 2014 : standards and the green economy**. Winnipeg: International Institute for Sustainable Development, 2014. p. 363.
- RAYNOLDS, L. T. Fairtrade, certification, and labor: global and local tensions in improving conditions for agricultural workers. **Agriculture and Human Values**, v. 31, n. 3, p. 499–511, 2014.
- SILVA-FILHO, J. C. L.; CANTALICE, F. L. B. DE M. Fair trade (comércio justo) como um “tópico quente” internacional e sua abordagem no Brasil. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 4, n. 2, p. 223–244, 2011.
- SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA. **Mercado de cafés especiais deve triplicar até 2019 . 2016.** Disponível em: <<http://sna.agr.br/mercado-de-cafes-especiais-deve-triplicar-ate-2019-no-brasil-estima-abic/>>. Acesso em: 28 mar. 2017.
- SPERS, E. E. et al. Possibilidades de diferenciação na produção de café e o comportamento do consumidor. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 4–52, 2016.
- TURCO, P. H. N. et al. Mercado de Café - covid – 19. **Análises e Indicadores do Agronegócio**, v. 5, n. 6, p. 1–6, 2020.
- VEIGA, J. P. C.; BARBOSA, A. DE F.; SAES, M. S. M. **A cadeia produtiva do café no Brasil: impactos sociais e trabalhistas da certificação . Relatório de Pesquisa. 2016.** Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/304013749_A_Cadeia_Produtiva_do_Cafe_no_Brasil_Impactos_Sociais_e_Trabalhistas_da_Certificacao>. Acesso em: 14 mar. 2017.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.
- ZWICK, E.; BERTOLIN, R. V.; BRITO, M. J. DE. Pesquisa-ação e aprendizagem organizacional socioprática: uma aproximação. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 5, p. 1182–1197, 2019.
- ZYLBERSZTAJN, D.; GIORDANO, S. R.; VITA, C. L. R. DE. Estratégias contratuais de suprimento de cafés de alta qualidade. **Cadernos Universidade do Café**, v. 8, p. 138–176, 2016.